

**Туристическая активность
как показатель эффективности геобрендинга
(на примере Нижегородской области)**

В региональном плане цель геобрендинга традиционно направлена на повышение конкурентоспособности данного региона, на привлечение в него инвесторов, туристов и удержание в нем коренного населения [2].

Нижегородская область – один из крупнейших регионов Центральной России. Нижегородский регион обладает огромным туристским потенциалом в сегментах различных видов туризма, а также наличием таких всемирно известных центров, как Нижний Новгород, Дивеево, Большое Болдино, Городец, Арзамас. В Нижегородской области насчитывается более 3300 памятников историко-культурного наследия, 10% из которых имеют статус общероссийского значения. Ресурсная часть туристической промышленности представлена более чем 5000 объектами, при том, что регион сравнительно недавно (в 2003 году) вышел на российский и международный рынок туристических услуг со своим турпродуктом, а официальное возвращение Нижнему Новгороду статуса «открытого» города произошло только в 1991 г. Во-вторых, развитие въездного и внутреннего туризма актуально в связи с перспективой вхождения городов Нижегородской области в маршрут «Большое золотое кольцо России». Актуальность обусловлена и мультипликационным эффектом развития туризма (создание рабочих мест, повышение занятости населения). В настоящее время активная политика по развитию этого экономического направления обусловлена и конкуренцией со стороны регионов России, особенно Татарстана, Чувашии, Карелии [4].

Несмотря на это, брендинг Нижегородской области еще проходит стадию первоначального становления. С 2011 года в регионе продолжается объявленный губернатором В. П. Шанцевым конкурс на лучший бренд области [1]. Пока единственным неформальным брендом региона остается коммуникационный проект «Нижегородская область – Китежская Русь», который может стать очень сильным потенциальным геобрендом [3]. Создание единого уникального бренда Нижегородской области позволит развивать этнографический, исторический и экологический туризм, что совпадает по идеологии с перспективой развития внутреннего туризма региона.

Внутренняя туристическая активность населения региона может послужить в этом случае индикаторным показателем для оценки степени эффективности существующего бренда региона.

В настоящее время в мировой и, в том числе, российской экономике наблюдается положительная тенденция развития въездного и внутреннего туризма как одной из самых динамично развивающихся отраслей. Совершенствование этого направления – важный инструмент социально-экономического развития Нижегородской области, импортозамещающий и экспортно-ориентированный сектор ее экономики. Правительство области планирует и целенаправленно проводит работу по совершенствованию инфраструктуры области, привлечению инвестиций на развитие материальной базы туристической и выстраивает активную маркетинговую политику.

Основными направлениями развития туризма в Нижегородском регионе являются совершенствование нормативно-правовой базы туристической отрасли, активная маркетинговая политика по продвижению нижегородского турпродукта, финансово-кредитная поддержка отрасли, развитие инфраструктуры и улучшение состояния объектов показа, подготовка кадров. В регионе планируется прогрессивное освоение таких видов туризма как культурно-познавательный, этнографический, круизный, лечебно-рекреационный, экологический и приключенческий, сельский, религиозный, деловой и событийный, промысловый (охотничий и рыболовный).

В связи с активной реализацией этой программы нами было проведено исследование по выявлению степени информированности реальных и потенциальных потребителей туристских услуг Нижегородской области, широты использования внутрирегиональными потребителями различных видов туризма, а также выявлению проблем развития туристской сферы со стороны населения региона. Сбор данных был проведен в 2010–2011 гг. среди населения Нижегородской области с различными демографическими характеристиками путем дистанционного (сайт www.mouorgos.ru) и бланкового анкетирования.

Как показали результаты опроса (320 респондентов), интенсивность потребления различных типов туризма в Нижегородской области (по числу потребителей) составляет: спортивный – 43,8%, промысловый (охота, рыбалка и т. д.) – 40,0%, лечебно-оздоровительный – 29,1%, научно-познавательный – 22,2%, экологический туризм – 17,2%, экстремальный – 15,0%, круизный, событийный и сельский – по 12,2%, религиозный – 8,1% и деловой – 4,1% опрошенных. Причем известность для опрошенных в гораздо большей степени представляют собой спортивный (62,2%), лечебно-оздоровительный (59,1%), промысловый (53,1% опрошенных), экстремальный (35,0%), круизный (34,1%) и научно-познавательный (31,3%) типы туризма. Гораздо меньшую известность среди населения региона имеют круизный, сельский, событийный, религиозный и деловой туризм. При том, что событийное и круизное направления в туризме региона позиционируются как одни из наиболее развитых (табл. 1).

Таблица 1

**Степень известности и потребляемости жителями Нижегородской области
различных типов внутреннего туризма (N=320)**

Тип туризма	Известность для населения, % общего числа респондентов	Потребляемость населением, % общего числа респондентов	Расхождение параметров, %
Спортивный	62,2	43,8	18,4
Промысловый	53,1	40,0	13,1
Лечебно-оздоровительный	59,1	29,1	30,0
Научно-познавательный	31,3	22,2	9,1
Экологический	26,3	17,2	9,1
Экстремальный	35,0	15,0	20,0
Круизный	34,1	12,2	11,9
Событийный	17,2	12,2	5,0
Сельский	16,3	12,2	4,1
Религиозный	24,1	8,1	16,0
Деловой	10,0	4,1	5,9

Наибольшую разницу в величинах параметров «известность» и «потребляемость» имеют такие разновидности, как спортивный, лечебно-оздоровительный, экстремальный и религиозный туризм. Данный факт объясняется тем, что подобные туристические профили актуальны только для узко ориентированных категорий населения (спортсмены и любители активных видов отдыха, нуждающиеся в лечении и оздоровлении, паломники). Гораздо большее значение в региональном аспекте имеют типы туризма, ориентированные на широкие массы населения области: промысловый (охота, собирательство), научно-познавательный (посещение музеев, выставочных залов, галерей, памятников архитектуры и народного зодчества), экологический (экскурсии в заповедник, заказники, национальные парки, уникальные уголки природы и ландшафта), круизный (вследствие присутствия на территории региона большого числа разветвленных речных путей) и событийный (посещение праздников, фестивалей, ярмарок). Эти направления туристской деятельности могут быть широко востребованы при соответствующем маркетинговом подходе (реклама, направленность программ, различные финансовые уровни и т. д.) к потенциальным потребителям подобных туристских услуг. К сожалению, одним из наиболее ярких недостатков маркетинга туристической отрасли в Нижегородской области является...

городской области, по замечаниям респондентов, является слабая освещенность позиционируемых продуктов. Наряду с этим, к группе основных недостатков относятся недостаточное развитие инфраструктуры региона (обустройство мест отдыха, гостиниц, качество дорог, развитие транспортной сети внутри области) и относительно высокие цены на туристические услуги (в большей степени это касается круизного и лечебно-оздоровительного туризма). Также респондентами были отмечены следующие факторы, снижающие конкурентоспособность региона: отсутствие единой экскурсионной системы в столице региона и городах области, отсутствие единого реестра интересных в плане туризма мест, недостаточное развитие сферы обслуживания самостоятельных туристов, приуроченность основного количества туристских программ к летнему сезону и слабое развитие туристских программ «выходного дня» (отдых в течение 1–3 дней).

В Нижегородской области в большей степени именно слаборазвитая инфраструктура является основной причиной недостаточного развития научно-познавательного, событийного, экологического, спортивного и промыслового туризма, в сравнении, например, с лечебно-оздоровительным, историко-культурным и круизным направлением. По этой же причине весьма затруднена организация самостоятельного отдыха жителей региона (с учетом того, что в Нижегородской области предпочитает проводить свой отдых 44,1% ее жителей). В связи с чем необходима дополнительная разработка инвестиционных проектов, направленных на создание достойной инфраструктуры в регионе. Причем если решение этого вопроса требует значительных экономических затрат, то решения проблем создания баз данных и предоставления информации широким кругам населения (СМИ, реклама, брошюры, буклеты, справочники) относительно просты и ограничены в плане финансовых, организационных и временных затрат. Низкий уровень информированности о различных типах туризма, уже экономически освоенных или развивающихся (событийный, сельский туризм), приводит к их низкой эксплуатации жителями как данного, так и других регионов России, ближнего и дальнего зарубежья. Причем, если учесть, что основная масса потенциальных потребителей данного типа услуг – это жители Нижегородской области и соседних регионов, то политика широкого информационного обеспечения должна быть нацелена в первую очередь на них. В свою очередь, эти негативные факторы оказывают прямое влияние на успешность позиционирования Нижегородской области среди регионов России и эффективность ее геобрендинга в целом.

Наряду с этим можно отметить, что развитие многих туристических направлений еще только начинается, поскольку общая стратегия развития данной отрасли в регионе находится в стадии своего формирования. В дальнейшем руководство региона нацелено на формирование конкурентоспособной туристической индустрии и развитие туристской инфраструктуры.

Согласно областной целевой программе «Развитие въездного и внутреннего туризма в Нижегородской области в 2012–2018 годах», разработанной Министерством поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области в целях формирования в регионе конкурентоспособной туриндустрии и развития туристской инфраструктуры, основными направлениями являются: совершенствование нормативно-правовой базы отрасли, активная маркетинговая политика по продвижению нижегородского турпродукта, финансово-кредитная поддержка отрасли, развитие инфраструктуры и улучшение состояния объектов показа, подготовка кадров. Планируется развивать такие виды туризма как культурно-познавательный, этнографический, круизный, лечебно-рекреационный, экологический и приключенческий, сельский, религиозный, деловой и событийный, охотничий и рыболовный. Предполагается также, что в 2012–2018 гг. туристский поток в область вырастет с 560 тыс. до 1,4 млн российских граждан и с 40 до 100 тыс. иностранных граждан в год [4].

Примечания

1. Бренд Нижегородской области будут создавать всей страной // «ФедералПресс»: Российское информационное агентство [Электронный ресурс]. URL: http://fedpress.ru/federal/polit/society/id_251971.html (дата обращения: 20.02.2012).
2. *Важенина И. С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 6.
3. *Лайд М.* Бренд «Нижегородская область – Китежская Русь» / М. Лайд // НИА «Нижний Новгород» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.niann.ru/?id=361538> (дата обращения: 18.02.2012).
4. Областная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012–2016 годах» (утв. постановлением Правительства Нижегородской области от 04.10.2011 г. № 797) // Министерство поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области [Электронный ресурс]. URL: www.volgatourism.ru/files/797.doc (дата обращения: 11.01.2012).